

Externes Umfeld

Lokales, kommerzielles und internationales Engagement nutzen

CSR in KMU: Niederländische Fallbeispiele

[Tony's Chocolonely](#) – Süßwaren (CSR), [The Lekker Company](#) – Hautpflege (CSR) and, [The Johan Cruyff Institute](#) – Sportmanagement und Bildung (CSR)



Einbindung von Stakeholdern und Aufbau von Beziehungen

Im Januar 2021 hat [The Lekker Company](#) die [The Lekker Foundation](#) ins Leben gerufen. Damit spendet The Lekker Company 1 % seines Umsatzes an eine gemeinnützige Organisation, die dem Planeten zugutekommt und Tieren oder Menschen auf nachhaltige Weise hilft. Das Unternehmen wird alle 6 Monate eine neue Organisation unterstützen und über die Lekker-Community Empfehlungen aussprechen und sich über verschiedene Initiativen informieren. Bislang hat die Lekker Foundation folgende Organisationen unterstützt: "[Less Plastic](#)", eine ozeanbegeisterte, familiengeführte, gemeinnützige Organisation mit Sitz in Großbritannien, die das Bewusstsein für Plastik im Meer und dessen Reduzierung schärft, und die [Reef Restoration Foundation](#), ein gemeinnütziges Sozialunternehmen, das mit einer bewährten Methode eine Reihe von Korallenaufzuchtstationen im Meer einrichtet und damit einen Teil der Lösung für ein gesundes Great Barrier Reef darstellt.



Beteiligung der Unternehmen am sozialen Zusammenhalt in ihren Gemeinden

[Der Cruyff Athlete Fund](#) des [Johan Cruyff Institute](#) ermöglicht Profisportler:innen, die einer Minderheit angehören, ein beliebiges Aufbaustudium oder einen Masterstudiengang am Institut zu absolvieren, wobei die Zuschüsse bis zu 100 % betragen. Ziel ist es, Führungspersönlichkeiten in der Sportbranche auszubilden, die die Interessen des Sports am besten vertreten, unabhängig von ihrer Religion, ihrem Geschlecht, ihrer nationalen Herkunft, ihrer sexuellen Orientierung, ihrem Alter oder ihrem Einkommensniveau.

Die [Cruyff Foundation](#) hilft Kindern, ihre Lebensqualität durch Sport und Bewegung zu verbessern. Das Institut unterstützt die Johan-Cruyff-Stiftung durch Freiwilligenarbeit, Unterstützungsdienste und die Finanzierung von Sonderprojekten.



*Unsere Mission: Gemeinsam
machen wir 100% sklavenfreie
Schokolade zur Norm.*

- Tony's Chocolonely



CSR-Marketing, Werbung, Branding und Sponsoring-Marketing

Die gesamte Marke [Tony's Chocolonely](#) ist auf ihre zentrale CSR-Mission einer 100% sklavenfreien Schokoladenindustrie ausgerichtet.

Tony's verwendet das Emblem einer unterbrochenen Kette, um diese Mission zu veranschaulichen. Diese unterbrochene Kette befindet sich auf jeder Verpackung der Schokoladentafeln und ist auf die Tafel gedruckt und gerichtet, begleitet von der Aussage "samen maken we chocolade 100% slaafvrij," - "zusammen haben wir Schokolade 100% sklavenfrei gemacht". Tony's Mission wird auch im Inneren jeder Verpackung erklärt, und die [Schokoladenblöcke sind ungleichmäßig](#), was Tonys Art ist, die Kunden daran zu erinnern, dass die Gewinne der Schokoladenindustrie ungerecht verteilt sind.

Die [Website](#) von Tony's erzählt die Geschichte seiner Marke und die Auswirkungen, die sie hat. Sie enthält Abschnitte über die Mission, die Wirkung und den Hintergrund der Marke. Darüber hinaus veröffentlicht Tony's jedes Jahr einen "[Annual Fair Report](#)". In diesem Bericht geht Tony's ausführlich auf die Probleme ein, die das Unternehmen bekämpft, sowie auf die Kennzahlen und die Auswirkungen des Jahres, um seine Erfahrungen mitzuteilen und offen für Diskussionen zu sein. Der Fair Report soll die Praktiken des Unternehmens transparent machen und auch andere Unternehmen dazu anregen, ihrem Weg zu folgen und ihr Modell, 100% sklavenfreie Schokolade anzustreben, anzuwenden.

Tony's bittet um [Sponsoring](#), das sie ihrem Ziel, 100 % sklavenfreie Schokolade zu produzieren, näher bringen kann. Sie sponsern Veranstaltungen/ Aktionen/Personen, die sich auf Westafrika (Ghana/Elfenbeinküste) beziehen, die den Bauern in Ghana/Elfenbeinküste zugute kommen oder die den Kampf gegen die moderne Sklaverei unterstützen.

Tony's sponsert nicht aktiv Kinder/Jugendliche, weil sie erkennen, dass ihre Schokolade trotz der guten Wirkung kein gesundes Nahrungsmittel ist.